

身价高涨 国产影视剧进入出海黄金期

电视剧《南方有乔木》自播出以来,上线24天网络点击量近50亿次,但与以往不同的是,该剧在海外掀起了一股观剧热。近年来,随着包括《白夜追凶》、《三生三世十里桃花》在内的高质量国产影视剧纷纷“出海”,“中国制造”的影视产品身价也在逐年倍增,短短五年,从单集两三万美元,最高已增长到单集10万美元。在从业者看来,国产影视剧已经迎来“出海”黄金期。



发行价五年涨5倍

自去年以来,无论是优酷的《白夜追凶》成为首部被Netflix买断海外权利的网剧,还是《楚乔传》较之《花千骨》实现海外版权费翻番,亦或是今年《反黑》再次登陆Netflix,在全球195个国家和地区播出,国产影视剧在海外市场的影响力与日剧增。

与此同时,北京商报独家了解到,国产影视剧的单级发行价格五年涨了5倍。据捷成华视网聚(常州)文化传媒有限公司(以下简称“捷成华视网聚”)海外发行部总经理王欣透露,“如果倒推五年,古装剧能实现两三万美元一集就已是很高的价格,而现在顶级的古装剧能实现8万美元甚至10万美元一集,相当于涨了5倍左右,此外,现代剧以前也就是几千美元一集,现在优质内容则能过万元,也是以倍数的形式往上涨”。

据相关统计数据显示,2016年我国电视剧市场规模达到882亿元,出口总额为5.1亿元,对比这两个数字,国产影视剧的出口额还不到市场规模的1%。但将出口额环比对照,可以发现数字已

经实现较大幅度的增长,2016年比2015年增长了35%,更是2010年的6.8倍。

在王欣看来,“对于海外发行,每一部作品都要靠海外的当地观众买单。近些年国产影视剧的品质确实得到了很大的提高,但是美剧、英剧、韩剧同时也都在提高,内地影视作品仍然是在开拓市场、培育市场的阶段,海外市场价格暂时还不能匹敌英美剧,如果我们一味去追求百万美元的价格,其实不利于在现阶段扩大海外市场的占比和推广。市场培育起来了,价格自然会慢慢拉升起来”。

不再只有古装剧

或许在部分人看来,国产影视剧走出国门进入海外市场并不是一件新鲜事,早在20世纪80年代末《西游记》和《三国演义》就已进行海外发行,但与过去能获得较好市场反馈的只有古装剧相比,现在情况已有所不同,很多现代剧也获得了较好的播出效果。

以《漂洋过海来看你》为例,该剧在另一流媒体平台VIKI播出时得到了评分和点击双高,因表现突出,VIKI也在播期内将该剧海报设置为苹果手机用户下载其

App时的封面图。此外,在台湾地区,内地现代剧收视率平均只有0.3左右,而去年台湾八大电视台播出的《繁星四月》收视率冲到0.5,两个月前的《人间至味是清欢》的收视率则最高达到0.54。

在国内热播的《南方有乔木》,今年也实现了海外同步播出,并占据多个海外平台的首页推荐位,在YouTube上线三天之后,第一集的播放量已突破25万次。作为该剧的海外发行独家负责方,捷成华视网聚也已获得年内计划开播的古装大剧《扶摇》的海外独家发行权。

据王欣介绍,目前公司通过三个层面运营国产影视剧的海外发行,即在YouTube上自运营VOD平台、合作运营模式的北美轮播频道以及商业化全球发行,此次《南方有乔木》海外有7个平台与国内卫视同步播出,包括YouTube、VIKI、DramaFever、爱奇艺台湾站、香港电讯盈科,以及越南和马来西亚的相关平台。

在从业者看来,现阶段海外市场对国产影视剧的需求愈发多元化。从内容本身来说,现在是一个百花齐放的时代,除了历史正剧,如今仙侠剧在海外

观众的呼声也很高,这主要是通过网文IP发展起来的,现在包括欧美在内有一些专门将网文翻译为英文的网站,带来很多粉丝。王欣表示,“说到现代剧,背后基于的是情感共鸣,令海外观众同样觉得温馨、幸福,国产影视剧有很多关于职场、励志、奋斗的题材,对海外观众的触动也很大”。

防盗版成拓市壁垒

在海外市场整体空间不断提升的面前,仍有阻碍亟待解决,首先不可不提的就是盗版。

北京商报记者调查发现,现阶段海外也有很多视频网站及在内地生产在海外销售的盒子,大部分盒子直接接收国内卫视的直播信号,存在自己的服务器上,随后再转发到国外,使得盗版漫天飞,这严重损害了购买了国产影视剧版权的海外客户的权益,当地收视率、付费平台都受到严重伤害。如果不给市场一个好的秩序,未来的海外发行势必会越来越艰难。

国内几家主流视频网站也纷纷将自己的视频观看功能直接开放到海外,努力向全球性平台的目标迈进。王欣建议:“希望商业发行和平台播出可以形成互补,从整个国际市场价值的角度出发,让商业发行能够深入当地平台的国家和地区,以发行优先,毕竟当地平台能产生更大价值和在当地的播出影响力。我们的视频网站屏蔽或者后播。在商业发行难以推进的地区,视频平台直接播出,以主动进入的方式覆盖这个区域的观众。”

影评人刘畅表示,现阶段整个市场刚刚兴起,不断提升内容品质、开发新的收视技术手段、维护版权市场秩序,永远是最为关键的三要素。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

“流行音乐全金榜”升级上线

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)迈入第九年的“京都念慈·流行音乐全金榜”已于日前全新升级上线,每周一至周日晚21时,登陆蜻蜓FM直播频道搜索“京都念慈·流行音乐全金榜”即可收听,包括五月天、魏晨、张信哲、BBT、汪苏泷、刘思涵在内的多位艺人应邀做客全新节目。

“流行音乐全金榜”(Global Chinese Golden Chart),是2009年由全球各地知名华语电台共同创立,汇集最新华语流行歌曲排行,共同创建深具指标性、权威性的全球华语音乐排行榜,藉此推广世界华人地区制作的音乐、表彰优秀音乐人成就,打造全球华语音乐最大平台,凭借强大的业内资源、遍布全球的传播渠道、专业的甄选机制,反映歌曲在全球受欢迎程度及数亿华语听众喜好。

其中,作为节目升级上线后的首期嘉宾,五月天在演唱会“人生无限公司”泉州站的后台接受主持人Mr.Q的突击访问,不仅在“深夜搞事情”环节中,互相爆料不为人知的秘密,接受Mr.Q“快问快答”的友情大考验,还因节目播出时间是晚21-23时,以即兴接龙的形式为听众讲起睡前故事。与此同时,结束“旅程”十周年巡回演唱会的魏晨也在日前应邀做客。

淘票票发布电影宣发智能化战略

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)

4月19日,第八届北京国际电影节期间,2018淘票票战略发布会暨灯塔平台启动仪式在京举行。淘票票总裁李捷正式公布淘票票未来三年战略布局,即成为国内最大的用户观影决策平台,实现用户运营平台、片方营销平台和大数据平台三维联动,推动并实现中国电影的线上宣发智能化。

2007-2017年十年间,中国电影总票房由33.27亿元狂飙到559亿元。2018年一季度,国内电影市场以202亿元创下单季度票房世界最高纪录。官方预计,到2020年,中国将成为全球第一大电影市场,大娱乐即将迎来黄金时代。中国电影市场的快速发展与互联网平台和资本的推动密不可分。据统计,国内电影购票线上比例2018年已高达87%,网络购票已经成为中国观众观影购票的

最主要方式。

而随着中国电影消费向线上转移,电影作为内容产品,和消费者的连接发生了重构性变化。借助这一风口,阿里影业旗下在线票务平台淘票票推动多部影片在市场上获得成功。据统计,2017年全年票房前200部影片,淘票票参与联发的占比达2/3,这其中更是诞生了多个“现象级”影片。从《一条狗的使命》到《摔跤吧!爸爸》,从《战狼2》到《前任3:再见前任》,淘票票通过在线上宣发和全链路营销积累的丰富经验,发掘助推黑马影片成为爆款。

电影宣发在过去几年完成了数字化转型,目前正处于网络化阶段,已经爆发出非常大的能量。两年来,淘票票不断优化产品,陆续推出了多维度票房分析、结合阿里大数据优势构建的受众画像、营销监测、网络视频播放量及

电视收视率等功能,协同淘宝、高德、优酷等平台数据,提升数据的丰富度、实时性和准确性。

据公开资料显示,2018年贺岁档和春节档,淘票票联发的《芳华》《前任3:再见前任》《红海行动》《唐人街探案2》4部影片,票房总金额就达到了106.65亿元。

李捷进一步表示,淘票票形成了一系列面向片方宣发的产品,包括宣发的广告投放、大数据策略、效果监控、热度分析。在多场景融合与大数据支撑的背景下,淘票票在场景、用户、生态三个方面联动发力,通过接入优酷、UC、高德、支付宝、微博等多端平台,形成支付、社交、资讯、视频、地图的场景互融,最终影响用户观影决策的方式,实现了用户全流程触达,真正落地全链路营销策略。